

STRATEGI KREATIF DAN PROSES PEMBUATAN PROGRAM TELEVISI

Tri Wahyuti

tri.wahyuti@paramadina.ac.id

Abstract: *One of factors in determining success of a television program is the creativity that made by the programmer. Non-news or entertainment programs require creativity from pre-production to post-production stage . This article will explain the strategy that should be done by the programmer in making creative and entertainment tv program. The strategy of making a television program is divided into four strategies: making ideas, positioning, implementing and evaluating. This paper will also provide examples of successful tv program which has been televised in Indonesia .*

Key words: *program, tv, creative strategy, entertainment, idea, positioning, implementation, evaluation.*

PENDAHULUAN

Saat ini, keberhasilan sebuah program televisi hanya dapat diukur dengan perolehan *rating* dan *share*. Data *rating* dan *share* ini menjadi acuan pembuat program untuk melakukan evaluasi terhadap program-program yang dibuat. Dalam melakukan evaluasi program, *rating* dan *share* ini seolah menjadi harga mati yang tidak bisa ditolak kesahihannya. Selain pembuat program, para pengiklan juga mengandalkan angka *rating* dan *share* yang diperoleh sebuah program. Untuk program yang banyak diminati penonton, pengiklan berebut membeli slot iklan pada program tersebut. Begitu kuatnya pengaruh angka *rating* dan *share* tersebut, tidak mengherankan jika sejumlah pembuat program televisi berlomba-lomba untuk membuat tayangan yang menarik dan banyak diminati penonton. Program yang sukses dalam pandangan bisnis adalah program yang mampu meraih banyak penonton dan meraup sejumlah keuntungan dari banyaknya pengiklan yang masuk. Oleh karena itu untuk memperoleh program yang sukses, pembuat program televisi dituntut untuk melakukan sejumlah strategi yang tepat. Untuk mencapai program yang kreatif dibutuhkan strategi kreatif yang tepat bagi pembuat program.

STUDI LITERATUR

Menurut Zettl (2006), tahapan produksi dibagi menjadi tiga yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Secara garis besar, tahap perencanaan adalah proses dimana pembuat program melakukan langkah-langkah sistematis mulai dari pencarian ide, pembuatan proposal, perencanaan *budget*, pembuatan naskah, hingga jadwal perencanaan syuting. Sedangkan tahap produksi adalah tahapan dimana semua kru yang terlibat melakukan kegiatan syuting yang dilakukan di dalam ruangan (*indoor*) atau di luar ruangan (*outdoor*), baik secara langsung (*live*) maupun rekaman (*taping*). Proses akhir dari tahapan produksi adalah pasca produksi. Pada tahap ini, ada dua hal penting yang dilakukan oleh kru produksi yaitu proses editing video dan evaluasi terhadap program yang sudah ditayangkan.

Pra Produksi- Perencanaan Awal

Pada tahap ini, hal-hal krusial yang dilakukan oleh kru produksi adalah penentuan ide program, membuat proposal program, menyusun anggaran (*budget*) dan membuat naskah (Zettl, 2006). Pada tahap pencarian ide, pembuat program biasanya melakukan *brainstorming* yang dilakukan bersama dengan kru pendukung lainnya. Orang-orang yang terlibat dalam proses *brainstorming* tersebut biasanya executive produser, produser, asisten produser dan kreatif. Mereka duduk bersama saling bertukar ide untuk membuat satu ide program televisi. Agar proses *brainstorming* berjalan dengan baik, kru dapat membuat sistem *clustering*, dimana dibuat satu kata kunci ide kemudian kata kunci tersebut diturunkan menjadi sejumlah ide. Pada akhir sistem *clustering* ini akan ditemukan satu kesimpulan ide umum yang paling menarik.

Tahap selanjutnya setelah melewati proses *brainstorming* adalah mengelola ide, yakni satu ide yang menarik tersebut diturunkan lebih detil, misalnya jumlah *talent* atau artis yang terlibat, pembicara yang kompeten (untuk program *talk show*), properti khusus yang harus disediakan. Hal ini perlu dipikirkan sejak awal untuk menghindari kesulitan-kesulitan yang mungkin ditemukan pada tahap produksi, misalnya ide tidak dapat direalisasikan karena alasan teknis seperti properti atau teknologi yang digunakan tidak dimiliki oleh stasiun televisi tersebut. Ketika hal ini terdeteksi di awal, maka kru produksi dapat mencari alternatif ide lain yang bisa direalisasikan.

Ketika ide yang dapat direalisasikan telah ditentukan, tahap berikutnya adalah menuangkan gagasan tersebut ke dalam sebuah proposal. Proposal ini dibutuhkan untuk memberikan gambaran secara lebih detil tentang konsep program baru yang akan diusulkan oleh tim produksi. Dalam penulisan proposal, Zettl (2006) menyatakan tidak ada standar baku, namun informasi yang harus tertera dalam isi proposal tersebut adalah judul program, tujuan, target penonton, format, *treatment show*, metode produksi dan rencana anggaran. Jika program merupakan program berseri, maka dalam proposal dapat diikutsertakan contoh naskah/ skenario yang dari program tersebut.

Pada pembuatan judul program, sebaiknya dibuat dengan kata yang pendek dan mudah diingat. Hindari kata-kata asing yang tidak familiar di telinga penonton kita. Judul juga harus mewakili isi program yang ditampilkan. Tujuan program sebaiknya dibuat secara jelas dan spesifik, hindari tujuan program yang sifatnya abstrak. Penulis mengambil contoh kalimat “mencerdaskan dan menghibur penonton” kalimat ini masih terlihat sangat abstrak, tidak terlihat apa yang dimaksud dengan mencerdaskan dan menghibur. Pembuat program yang baik dapat menjelaskan bentuk pencerdasan dan hiburan seperti apa yang diharapkan dapat diterima oleh penonton. Target penonton di dalam proposal juga harus dijelaskan secara spesifik (menggambarkan sasaran *audience* yang utama), misalnya untuk anak-anak rentang usia 5-10 tahun, ibu rumah tangga usia 28-35 tahun.

Pada penjelasan format tayangan, di dalam proposal dapat dijelaskan misalnya sekali tayang, berseri, kemudian penjelasan waktu penayangan dan durasi penayangan. Selanjutnya, pembuatan *treatment* program, yakni dengan cara membuat cerita singkat mengenai program tersebut. Hal paling penting dari pembuatan *treatment* ini adalah diharapkan dapat memberi gambaran kru produksi untuk membayangkan isi program tersebut. Untuk memudahkan pembuatan *treatment* program, hendaknya memperhatikan *opening* program diawali dengan apa kemudian *closing* program dilakukan dengan cara seperti apa.

Langkah selanjutnya adalah merencanakan anggaran yang akan digunakan mulai dari tahap pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Anggaran tidak hanya meliputi biaya penggandaan naskah syuting atau scenario, honor artis/ *talent*, honor kru, penyewaan studio ataupun ruang editing, namun juga mencakup hal-hal kecil seperti anggaran kaset video, property khusus, makanan, biaya perizinan, pajak, asuransi dan sebagainya. Dalam pembuatan anggaran

ini, pembuat program biasanya dibantu oleh unit manager yang akan mendeskripsikan lebih detail perihal kebutuhan program secara menyeluruh. Perencanaan anggaran ini dibutuhkan oleh kru produksi guna memastikan jumlah biaya yang dibutuhkan setiap kali penayangan. Jika terjadi anggaran yang terlalu besar atau *over budget*, biasanya seorang produser berusaha untuk meminimalisasi anggaran dengan mengurangi jumlah *talent*, mengganti properti atau memindahkan lokasi syuting namun tidak mengubah esensi dan tujuan program yang diharapkan.

Jika keseluruhan tahap dalam pembuatan proposal telah dipenuhi, langkah terpenting yang dilakukan adalah presentasi proposal program. Untuk program yang bekerjasama dengan *Production House* (PH), maka PH akan melakukan presentasi proposal di hadapan kliennya, misalnya pihak stasiun televisi. Namun jika program merupakan program *in-house*, maka presentasi biasanya dilakukan langsung kepada executive produser atau manager program. Pada saat melakukan presentasi proposal, biasanya produser tidak hanya menjelaskan tentang gambaran isi program, namun juga memutar tayangan *dummy* (contoh tayangan) yang akan diproduksi. Tayangan *dummy* ini dibutuhkan agar executive producer atau manager program mendapatkan gambaran secara menyeluruh serta memiliki persepsi yang sama akan sebuah tayangan. Durasi tayangan *dummy* ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan, biasanya tayangan berdurasi 30 menit dapat dijadikan tayangan *dummy* sekitar 10 menit.

Jika proposal telah disetujui oleh pihak klien, executive producer atau manager program, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh kru produksi adalah membuat naskah. Pembuatan naskah ini penting dilakukan oleh kru, terutama untuk program-program yang membutuhkan naskah khusus, seperti tayangan dokumenter, drama, komedi situasi dan misteri. Pada umumnya, stasiun televisi merekrut penulis lepas untuk membantu penulisan naskah tersebut. Mereka direkrut untuk periode waktu tertentu, misalnya setiap 13 episode dilakukan perpanjangan kontrak. Dalam perekrutan penulis lepas, produser program harus memastikan bahwa tujuan dan isi program telah dipahami betul oleh penulis lepas, sehingga diharapkan tidak ada kesalahan interpretasi terhadap program yang diharapkan.

Pra Produksi – Koordinasi

Pada tahapan pra produksi, selain dilakukan perencanaan awal, yang juga menjadi tahapan penting pada bagian ini adalah tahap koordinasi. Secara sederhana, koordinasi dalam konteks ini dapat dijelaskan sebagai cara atau upaya yang dilakukan oleh kru produksi yang terlibat untuk saling berhubungan dan bekerjasama dalam menunjang keberhasilan sebuah program. Seperti diketahui, pekerjaan di stasiun televisi adalah pekerjaan tim, sehingga keberhasilan sebuah program ditentukan oleh koordinasi yang sukses di antara semua yang terlibat. Dalam pandangan Zettl (2006), setidaknya ada lima hal penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan koordinasi antar kru yaitu koordinasi dengan sumber daya manusia yang terlibat, pihak fasilitas, jadwal (*schedule*), perizinan, publikasi dan promosi.

Bagian paling krusial yang pertama adalah koordinasi dengan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi. Kru produksi yang terlibat pada tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi harus memahami dan menjalankan fungsinya dengan baik melalui koordinasi yang dijalankan oleh seorang produser. Produser memegang peranan penting dalam menjaga stabilitas dan kelancaran proses produksi sebuah program. Produser dituntut untuk mampu melakukan komunikasi yang baik kepada semua tim. Komunikasi dapat dilakukan melalui rapat koordinasi yang dihadiri oleh kru produksi. Jika terdapat uraian tugas yang panjang dan terperinci, produser dapat mengkomunikasikannya melalui email kepada seluruh tim. Biasanya dalam koordinasi pada bagian ini produser dapat pula dibantu oleh tim lain yang berada di lini bawahnya, seperti asisten produser dan kreatif.

Koordinasi selanjutnya dilakukan kepada bagian yang tidak kalah pentingnya yaitu pihak fasilitas. Pihak ini memiliki peran yang sangat penting dalam mensukseskan dan melancarkan jalannya sebuah program. Biasanya pihak yang sangat dekat dengan pihak fasilitas adalah *Production Assistant (PA)* dan *Unit Production Manager (UPM)*. Kedua orang ini memiliki keterlibatan secara aktif dalam memenuhi kebutuhan fasilitas pendukung kegiatan produksi sebuah program. PA atau UPM biasanya akan merinci secara detil perelengkapan yang dibutuhkan, seperti jumlah studio, kamera, *lighting*, set panggung, properti panggung, properti untuk *talent*, kostum dan lain-lain. Daftar kebutuhan ini nantinya akan dibuat dalam bentuk *request form* kepada bagian fasilitas. Daftar kebutuhan ini selanjutnya oleh pihak fasilitas akan dikelompokkan ke dalam masing-masing bagian. Misalnya untuk kebutuhan set panggung mereka

akan menyerahkan kepada bagian *Design Panggung*, sedangkan untuk bagian properti kebutuhan syuting, bagian fasilitas dapat melakukan pembelian, penyewaan atau pembuatan kepada pihak luar.

Koordinasi lain yang dapat dilakukan adalah dengan pihak penjadwalan (*scheduling*). Jadwal ini sangat dibutuhkan oleh seluruh kru produksi terutama dalam setiap aktivitas syuting. Untuk syuting yang melibatkan banyak kru, biasanya dibutuhkan *crew call sheet* (lembar panggilan kru). Lembar panggilan kru merupakan lembar administrasi produksi yang digunakan sebagai undangan atau pengingat jadwal produksi atau syuting yang akan dilakukan beberapa hari akan datang. Informasi yang ada pada lembar ini berisi informasi penting terkait nama program, waktu dan lokasi syuting.

Hal selanjutnya yang perlu menjadi perhatian dari tahap pra produksi-koordinasi adalah perizinan. Pada bagian ini perizinan dibutuhkan terutama pada kegiatan syuting yang dilakukan di *out door* lokasi tertentu, misalnya perizinan kepada pihak kepolisian untuk kegiatan syuting konser musik. Konser musik yang melibatkan massa yang banyak, bahkan dapat melibatkan kepolisian untuk terlibat dalam pengamanan lokasi. Perizinan juga dapat dilakukan kepada pihak pemerintah setempat, terutama untuk kegiatan syuting sinetron atau film yang memakan waktu sehari-hari. Perizinan ini dibutuhkan untuk menjamin kegiatan syuting yang akan berlangsung tidak mendapat gangguan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Hal terakhir yang perlu dilakukan pada tahap pra produksi-koordinasi ini adalah publikasi dan promosi. Publikasi dan promosi sangat dibutuhkan sebuah program, terutama program baru untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan penonton untuk menonton tayangan tersebut. Dalam kegiatan promosi dan publikasi ini, pihak produksi bekerjasama dengan bagian promo program. Bagian ini akan membuat video promosi tentang program tersebut dan ditayangkan secara kontinyu. Program baru yang menjadi andalan stasiun televisi, biasanya akan menayangkan promo program minimal sebulan sebelum tayang. Jika sudah mendekati hari penayangan, promo program dapat diberikan secara terus-menerus dalam seminggu terakhir sebelum penayangan.

Produksi

Pada bagian ini kita akan memahami proses selanjutnya setelah pra produksi yaitu tahap produksi. Tahap produksi merupakan tahapan yang melibatkan seluruh kru dalam kegiatan syuting baik yang dilakukan di studio maupun di luar studio. Pada tahap ini, seluruh kru yang terlibat memainkan peran dan fungsinya masing-masing. Pada program siaran langsung (*live*), biasanya dilakukan *General Rehearsel (GR)* atau gladi resik atau latihan untuk memastikan bahwa proses syuting yang akan dijalankan nanti dapat berjalan sesuai rencana. Proses GR dapat dilakukan misalnya pada penyanyi yang melakukan latihan dengan band music pengiring untuk memastikan pengambilan nada suara sudah sesuai dengan yang diinginkan. GR juga dapat dilakukan terutama untuk program komedi situasi yang membutuhkan pemahaman cerita yang sama antara pemain dan produser.

Proses GR bukan hanya dilakukan oleh *talent* yang terlibat, namun juga GR terhadap kru yang terlibat. Misalnya proses pengambilan gambar seperti pergerakan kamera, tata cahaya yang digunakan, audio, hingga hal teknis khusus lainnya seperti penggunaan tali untuk memperlihatkan *talent* terbang dengan sempurna. GR ini menjadi proses produksi yang sangat bermanfaat untuk mengantisipasi kesalahan maupun ketidaksempurnaan program.

Pada tahap produksi, penekanan selanjutnya adalah kegiatan pengambilan gambar atau syuting. Untuk acara yang disiarkan secara langsung, maka pengambilan gambar tidak melalui proses editing, dimana program dikerjakan baik di studio maupun di luar studio hanya dikontrol langsung oleh *Program Director* di ruang panel.

Pasca Produksi

Tahap terakhir dari proses produksi adalah pasca produksi. Menurut Zettl (2006), tahapan pasca produksi dibagi menjadi tiga bagian yaitu editing video, evaluasi dan *feedback*, serta penyimpanan dokumen. Tahap editing video merupakan suatu proses penyuntingan dan penggabungan gambar serta memasukan efek dan audio sesuai kebutuhan program. Pada tahap ini, dibagi menjadi dua proses yaitu proses *offline* dan *online*. Proses *offline* merupakan kegiatan editing kasar, dimana seorang editor melakukan pemotongan gambar, menggabungkan dengan gambar lain, namun belum memasukkan efek-efek tertentu. Eiting *offline* ini dibutuhkan oleh seorang produser untuk melihat secara garis besar gambaran editing yang akan dilakukan. Jika

produser telah menyetujui proses editing *offline*, langkah selanjutnya adalah melakukan editing *online*, yakni proses menghaluskan gambar dengan memasukkan efek atau music yang dibutuhkan program tersebut.

Pada tahap pasca produksi, bagian kedua adalah evaluasi dan *feedback* (masukan). Pada bagian ini hal yang menjadi perhatian adalah melakukan evaluasi dan menerima masukan tentang sebuah program, baik dari pihak kru yang terlibat maupun dari pihak luar seperti penonton. Evaluasi yang dilakukan secara internal dari para kru produksi misalnya dilakukan pada rapat produksi setelah kegiatan syuting berjalan atau program telah ditayangkan. Masukan yang berasal dari luar misalnya berasal dari lembaga pengawas penyiaran yang memantau isi program. Di Indonesia pengawas tersebut adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang dapat mengirimkan surat teguran jika telah terjadi pelanggaran penyiaran pada isi program. Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah masukan dari para penonton. Masukan dapat dilayangkan langsung kepada stasiun televisi, seperti memberi pesan kepada akun twitter dan facebook program tersebut. Untuk melihat ketertarikan penonton terhadap sebuah tayangan juga dapat dilihat dari perolehan *rating* dan *share* pada suatu program.

Bagian akhir dari tahap pasca produksi adalah penyimpanan dokumen. Dokumen yang dimaksud di sini adalah segala bentuk file baik berupa dokumen tertulis maupun kaset video yang digunakan dari tahap pra produksi hingga pasca produksi. Dalam hal ini, kru produksi bertanggung jawab melakukan penyimpanan file penting seperti proposal akhir yang telah mendapat persetujuan executive producer atau manager program, rundown acara, *crew call sheet*, *form request* ke bagian fasilitas, rekaman kegiatan GR, hingga video yang telah diedit secara online. Penyimpanan dokumen ini berlaku untuk setiap program yang ada di stasiun televisi. Khusus untuk video yang telah diedit secara online, pihak stasiun televisi biasanya menyimpannya ke dalam ruang *library* yang memiliki penanggung jawab khusus terhadap file seluruh program yang telah ditayangkan.

PEMBAHASAN

Jika merujuk pada pernyataan Chan-Olmsted (2006), “*strategy involves a range of a firm’s decisions and activities that are enacted to fulfill the firm’s strategic missions and goals through the effective use of skills and resources, considering the opportunities and threats in its*

market environment”. Dengan demikian, pada dasarnya strategi melibatkan berbagai keputusan perusahaan dan kegiatan guna memenuhi misi dan tujuan strategis perusahaan melalui pemanfaatan keterampilan dan sumber daya yang efektif, mengetahui peluang dan ancaman pasar.

Pada konteks industri media televisi, maka strategi mengacu kepada cara yang digunakan perusahaan media dalam membuat program kreatif dengan memanfaatkan secara efektif sumber daya yang tersedia guna mendapatkan pemasukan yang sebesar-besarnya. Sedangkan strategi kreatif program televisi dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan pembuat program mulai dari tahap perencanaan, kegiatan produksi hingga evaluasi program, guna menarik perhatian penonton dan pengiklan. Ada empat langkah penting yang dapat dilakukan oleh pembuat program untuk mencapai program yang kreatif, yaitu:

1. Strategi pembuatan ide
2. Strategi positioning
3. Strategi implementasi
4. Evaluasi

Strategi Pembuatan Ide

Strategi pembuatan ide merupakan cara yang dilakukan pembuat program untuk mencari dan merumuskan ide program. Dalam mencari dan merumuskan ide program yang kreatif, pembuat program dapat melakukan beragam cara. Untuk membuat ide kreatif, pembuat program harus memiliki daya analisis terhadap selera pasar. Mengapa hal ini penting? Selera pasar dianggap penting karena selera pasar dapat berubah-ubah. Bulan ini penonton bisa saja menyukai ajang pencarian bakat, namun bulan depan bisa saja program yang diminati berubah menjadi program komedi. Di sinilah dibutuhkan kejelian pembuat program untuk menghadapi fluktuasi keinginan penonton yang cenderung tidak dapat diprediksikan. Ketika pembuat program dapat mengantisipasi kebutuhan program yang diinginkan penonton, hal ini dapat memudahkan pembuat program untuk dapat menciptakan program yang sesuai kebutuhan penonton.

Selain mengetahui kebutuhan selera pasar, pembuat program sebenarnya juga dapat menciptakan selera penonton. Dalam hal ini, penonton justru yang mengikuti keinginan pembuat program. Misalnya saja, pada saat seluruh televisi secara serempak memiliki tayangan ajang

pencarian bakat, satu televisi berani melakukan gebrakan dengan menampilkan tayangan yang berbeda, misalnya sinetron misteri. Dalam hal ini, penonton disuguhkan untuk memiliki pilihan lain dalam tontonan. Hal ini biasanya dilakukan oleh pembuat program ketika melihat adanya kesempatan yang dapat diambil karena melihat adanya kemungkinan penonton yang jenuh dengan tayangan seragam yang dihadirkan sejumlah stasiun televisi.

Strategi pembuatan ide dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu mendapatkan inspirasi ide, menterjemahkan ide dan finalisasi ide. Mendapatkan inspirasi ide merupakan teknik atau cara yang dilakukan pembuat program untuk mengoptimalkan kemampuannya dalam merumuskan ide dalam pembuatan program. Menterjemahkan ide merupakan teknik atau cara yang dilakukan oleh pembuat program untuk mengaplikasikan ide kreatifnya tersebut untuk dapat dijadikan tayangan yang tidak hanya mampu dibayangkan dalam pikiran namun juga diaplikasikan ke dalam kegiatan produksi sebuah tayangan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai strategi pembuatan ide.

- Mendapatkan inspirasi ide kreatif.

Untuk mendapatkan inspirasi ide yang kreatif, pembuat program biasanya memperkaya pengetahuan tentang sejumlah program televisi. Pembuat program dapat melakukannya dengan menonton tayangan-tayangan yang dianggap unik, orisinal, menarik, dan diminati penonton. Biasanya menonton tayangan-tayangan di sejumlah negara lain dapat membantu para pembuat program untuk mendapatkan ide. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan membaca berbagai sumber. Sumber-sumber seperti Koran, majalah, buku, ternyata mampu membuka pikiran untuk membuat program. Sumber-sumber tersebut dapat memberikan informasi terbaru tentang trend yang terjadi di masyarakat. Menemukan inspirasi ide kreatif juga dapat dilakukan dengan melakukan diskusi dengan orang lain yang memiliki motivasi yang sama. Ruang diskusi berpeluang untuk terjadinya pertanyaan dan diskusi terbuka yang mendorong terciptanya penemuan ide sebuah program.

- Menterjemahkan ide

Pada tahap ini, pembuat program dituntut untuk mampu menterjemahkan idenya ke dalam proses produksi sebuah program. Pada tahap ini kadangkala ide yang diinginkan tidak selalu bisa diimplementasikan pada proses produksi program. Hal ini dapat

disebabkan oleh dua faktor yaitu kendala teknis/ alat dan faktor manusia. Kendala teknis dapat dijumpai misalnya pembuat program ingin menampilkan artis terbang di atas awan. Kendala teknis dapat terjadi misalnya akan sulit menterjemahkan ide tersebut jika adegan tersebut diambil secara live di sebuah gedung. Dalam hal ini, pembuat program harus mampu merasionalisasikan idenya ke dalam kehidupan nyata. Mungkin ide tadi bisa saja diwujudkan jika acara tersebut dilakukan dengan didukung oleh perlengkapan teknologi editing yang canggih. Upaya untuk memberi kemudahan pada pembuat program adalah ia harus memastikan bahwa ide yang dibuat dapat diterjemahkan oleh kru tim produksi. Oleh karena itu, biasanya pembuat program ketika menterjemahkan idenya ia juga dapat memberikan solusi terhadap perlengkapan apa yang dibutuhkan dan dapat memprediksi kendala yang dapat terjadi namun dapat memberikan solusi yang konkrit.

- Finalisasi ide

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang biasanya dilakukan oleh pembuat program dengan cara menurunkan ide kreatif sebuah program yang dituangkan melalui proposal ide program. Pada tahap ini biasanya pembuat program merumuskan ide besar sebuah program lalu menurunkan ide tersebut ke dalam beberapa rincian segmen program. Untuk durasi 30 menit biasanya dituangkan ke dalam 4 segmen, sedangkan durasi 60 menit diturunkan menjadi 6 segmen. Pada tahap ini, pembuat program juga dituntut untuk memperhatikan konten tiap segmen yang secara konsisten menarik perhatian khalayak. Finalisasi akhir dapat ditunjukkan dengan membuat *dummy* atau contoh program guna menggambarkan keseluruhan konten yang akan ditayangkan.

Strategi Positioning

Pada tahap kedua dalam pembuatan ide kreatif, pembuat program dituntut untuk memahami strategi positioning. Strategi positioning dapat diartikan sebagai upaya pembuat program untuk secara kreatif memposisikan programnya kepada khalayak. Penciptaan posisi ini dapat dilakukan dengan melakukan penekanan pada target market yang ingin dicapai. Target market ini dapat kita turunkan pada karakteristik demografis dan psikografis khalayak. Karakteristik demografis dapat kita turunkan pada penentuan usia target market, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status sosial ekonomi dan sebagainya. Sedangkan aspek psikografis dapat

kita turunkan ke dalam karakteristik personal khayalak yang diharapkan, misalnya gaya hidup, kebiasaan, hobi dan aktivitas yang disukai target market khalayak.

Ketika penentuan target market sudah jelas, tahap selanjutnya adalah menjelaskan secara rinci tentang perbedaan-perbedaan atau keunikan ide program yang dibuat dibandingkan dengan program lainnya. Program yang memenuhi unsur kreatif dapat dinilai dengan program yang tidak hanya memiliki unsur komersil dari segi rating tapi juga program yang mampu memberikan perbedaan dan memiliki keunikan dibandingkan program lainnya. Program yang sifatnya baru dan belum pernah ada sebelumnya, seringkali mendapat perhatian yang besar dari khalayak, yang tentunya akan meningkatkan jumlah rating.

Strategi positioning pada tahap selanjutnya adalah menentukan jam tayang. Pada tahap ini, pembuat program harus jeli menempatkan program yang akan ditayangkannya. Biasanya pembuat program dapat menentukan pemilihan jam tayang disesuaikan dengan karakter target market yang dituju. Jika merupakan tayangan untuk keluarga, pembuat program biasanya menempatkannya pada waktu *prime time*. Namun sebelum menentukan kapan waktu yang tepat, pembuat program harus jeli melihat tayangan pada stasiun televisi kompetitor. Hal ini untuk memudahkan pengambilan keputusan pembuat program untuk menayangkan program sebelum penayangan pada stasiun televisi program kompetitor, setelah penayangan program di stasiun televisi kompetitor atau justru bersamaan (*head to head*) dengan program yang ditayangkan stasiun televisi kompetitor.

Strategi Implementasi

Pada tahap terakhir pembuatan program yang kreatif adalah strategi implementasi. Strategi implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara-cara atau upaya yang dilakukan oleh pembuat program untuk mengimplementasikan ide program yang telah dituangkan ke dalam proposal program menjadi tayangan yang dapat dinikmati oleh penonton. Pada tahap ini, pembuat program akan melibatkan sejumlah kru produksi dalam melakukan implementasi program tersebut. Pada tahap awal yang dilakukan adalah melakukan rapat secara bersama untuk menyatukan pemikiran terhadap program yang akan dibuat, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan *misunderstanding* terhadap perencanaan program itu sendiri. Biasanya seluruh kru produksi mulai dari produser, *production assistant*, tim kreatif, *program director*,

editor, *lightingman*, *audioman*, *cameraman*, *wardrobe*, *talent*, dan sebagainya berkumpul bersama untuk membahas implementasi program. Pada tahap ini, seluruh kru akan melakukan fungsinya masing-masing dengan kemampuan kreativitas yang dimilikinya. Seorang tim kreatif akan membuat rundown program dan membuat naskah yang kreatif. Berbeda halnya dengan tim *art* yang akan melakukan *setting* panggung, membuat *backdrop* yang kreatif sesuai dengan konsep program yang akan dibuat. Begitu juga dengan tim make-up yang harus berupaya mencari ide kreatif dalam merias *talent* yang akan tampil, apalagi jika ada *talent* yang membutuhkan *make up* khusus dengan karakter tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan, pada tahap strategi implementasi ini, semua kru yang terlibat harus memasukkan unsur kreatifitas dalam setiap fungsinya. Hal ini penting untuk menjaga harmonisasi dan konsistensi sebuah program. Ide yang kreatif harus didukung oleh kreatifitas masing-masing kru yang terlibat. Tentunya hal ini akan berjalan sukses jika ditunjang dengan perlengkapan dan teknologi yang memadai.

Strategi implementasi juga dapat ditunjukkan dengan upaya pembuat program untuk dapat melakukan cara yang efektif ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan. Hal ini biasanya terjadi ketika program akan berjalan dan terkena kendala, seperti misalnya terjadi gangguan alam atau cuaca buruk seperti hujan sebelum acara berlangsung, dimana ada segmen khusus yang menggunakan tema di ruang terbuka (*out door*). Hal ini tentu membutuhkan ide yang kreatif dimana program tidak harus terhenti lantaran faktor cuaca. Hal lain yang dapat terjadi, misalnya artis atau *talent* yang terlibat tiba-tiba membatalkan hadir untuk datang atau terjebak kemacetan, padahal artis atau *talent* tersebut ada di segmen pertama yang harus segera tampil. Kendala-kendala seperti ini harus dapat disiasati oleh tim produksi agar program dapat terus berjalan. Misalnya saja mengganti segmen dengan *gimmick* tertentu yang tidak kalah menariknya dengan segmen yang akan tampil dalam perencanaan sebelumnya. Kadangkala ide kreatif yang sifatnya *urgent* ini menuntut tim produksi untuk memikirkannya hanya dalam waktu beberapa menit saja. Jadi bisa dibayangkan jika kru yang terlibat tidak dapat menggantikan ide kreatif di segmen tertentu dengan sesuatu yang kreatif juga, maka dapat dipastikan penonton akan kecewa dan bukan tidak mungkin akan memindahkan saluran televisinya.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi program. Pada tahap evaluasi, pembuat program harus jeli menilai perolehan rating dan share yang didapat dari sebuah program. Pembuat program biasanya akan mengevaluasi sebuah program melalui hasil *minute by minute* yang dicapai. *Minute by minute* merupakan hasil pencapaian sebuah program yang dapat dilihat secara detil fluktuasi grafik penonton pada saat menonton program di tiap menitnya. Dengan melihat hasil ini, diharapkan pembuat program dapat secara jelas melihat apa yang disukai dan apa yang tidak disukai dari penonton. Selain pembuat program dari tim produksi, tahap evaluasi program juga dilakukan oleh tim dari divisi *programming*. Tim ini memang secara hirarkis salah satu fungsi manajerialnya adalah melakukan evaluasi terhadap program-program yang telah ditayangkan oleh stasiun televisi. Biasanya mereka akan melakukan analisis dan memberikan laporan tersebut dengan menyertakan saran-saran yang dapat menunjang keberhasilan program ini pada tayangan selanjutnya.

Tahap evaluasi menjadi sangat penting untuk menentukan nasib program selanjutnya. Pada beberapa stasiun televisi, evaluasi biasanya dilihat setelah program melewati 13 kali penayangan (13 episode). Program yang memiliki rating rendah, akan diberikan evaluasi dengan dua keputusan, yakni dilanjutkan dengan perbaikan dan perubahan atau dihentikan penayangannya. Pada program yang dievaluasi dengan keputusan perbaikan atau perubahan biasanya dapat berupa perubahan format, pergantian para pemain/talent/pembawa acara, pergantian jam tayang dan sebagainya yang dirasa mampu menambah daya tarik suatu program. Namun, pada beberapa televisi terkadang keputusan untuk menghentikan tayangan setelah 13 episode berjalan sering dilakukan. Hal ini dikarenakan stasiun televisi tidak ingin mengambil resiko dengan program rating rendah yang memiliki pemasukan pengiklan sangat minim. Bagaimanapun, stasiun televisi adalah sebuah industri, dimana *revenue* merupakan darah yang mampu memompa industri ini untuk terus hidup.

PENUTUP

Ada empat langkah penting yang dapat dilakukan oleh pembuat program untuk mencapai program yang kreatif, yaitu strategi pembuatan ide, strategi *positioning*, strategi

implementasi dan evaluasi. Strategi pembuatan ide dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu mendapatkan inspirasi ide, menterjemahkan ide dan finalisasi ide.

Pada bagian strategi *positioning* dapat dilakukan dengan melakukan penekanan pada target market yang ingin dicapai. Target market ini dapat kita turunkan pada karakteristik demografis dan psikografis khalayak. tahap selanjutnya adalah menjelaskan secara rinci tentang perbedaan-perbedaan atau keunikan ide program yang dibuat dibandingkan dengan program lainnya. Strategi positioning pada tahap selanjutnya adalah menentukan jam tayang. Pada tahap ini, pembuat program harus jeli menempatkan program yang akan ditayangkannya

Pada tahap strategi implementasi, pembuat program diminta untuk dapat mengimplementasikan ide program yang telah dituangkan ke dalam proposal program menjadi tayangan yang dapat dinikmati oleh penonton. Pada tahap ini, pembuat program akan melibatkan sejumlah kru produksi dalam melakukan implementasi program tersebut. Pada tahap awal yang dilakukan adalah melakukan rapat secara bersama untuk menyatukan pemikiran terhadap program yang akan dibuat, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan *misunderstanding* terhadap perencanaan program yang telah dibuat. Strategi implementasi juga dapat ditunjukkan dengan upaya pembuat program untuk dapat melakukan cara yang efektif ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan. Hal ini biasanya terjadi ketika program akan berjalan dan terkena kendala, seperti misalnya terjadi gangguan alam atau cuaca buruk seperti hujan sebelum acara berlangsung, dimana ada segmen khusus yang menggunakan tema di ruang terbuka (*out door*). Hal ini tentu membutuhkan ide yang kreatif dimana program tidak harus terhenti lantaran faktor cuaca. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi program. Pada tahap evaluasi, pembuat program harus jeli menilai perolehan rating dan share yang didapat dari sebuah program.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zettl, Herbert (2006). *Television Production Handbook*. 9th ed. USA: Thomson Wadsworth.